الملتقى الدولي السابع حول:
"الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير – تجارب الدول –"
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير.
يومي 03–04 ديسمبر 2012

بحث بعنوان:

أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين

نموذج شركة الملتزم – فلسطين – قطاع غزة

إعداد:

أ.دلال برابح/ جامعة المسيلة د.صالح أسعد الآغا/ جامعة القدس المفتوحة.

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة التأثير الذي يوقعه التسويق علي زيادة عدد المشتركين في خدمة التأمين التكافلي لدي شركة الملتزم في محافظات غزة ،في البداية تطرقنا لبعض التعريفات الخاصة بالتسويق من ثم تسويق الخدمات وبما أن خدمة التأمين التكافلي هي الخدمة التي أجرينا الدراسة عليها في هذا البحث كان لابد من التطرق أيضا الي تعريف التأمين وأنواعه ومزيجه التسويقي الخاص به والتعمق أكثر في فهم التأمين التكافلي (التعاوني) الاسلامي حيث أصبح من أنواع التأمين التي تبشر بمستقبل أفضل في مجتمعنا العربي والإسلامي وتعرفنا أكثر قرب عن شركة الملتزم حيث هي الشركة التي تقوم بتوفير الخدمة في محافظات غزة ، ثم قمنا باختبار الفرضيات التي وضعنها في بداية الدراسة وقمنا بتحليل كامل للمعلومات التي تحصلنا عليها من أداة جمع البيانات (الاستبيانات) فتبين لنا تأكيد وصدق الفرضيات التي قمنا بفرضها في بداية الدراسة ، وهي أن هناك علاقة ايجابية ذات

إحصائية بين كلا من التسويق ووظائفه وبين الاسلوب التسويقي المستخدم وبين رضا المشتركين عن الخدمة وبين سوء الاستغلال الجيد وبين انخفاض المستوي المالي للشركة وانخفاض نسبة المشركين في الخدمة ، **أما** بالنسبة للفائدة العملية التي تحصلنا عليها من هذا البحث فقد تبين لنا بأن التسويق في محافظات غزة لم يعد مجرد علم يعلمه كبار التجار وكبري المؤسسات فقط بل أصبح ثقافة عند كثير من التجار والمؤسسات الكبيرة والصغيرة وحتى أصبح العملاء يستغلون فترات الذروة في التسويق لدي المؤسسات ليقوموا بعمليات الشراء والتبني للسلع الجديدة لما له من مردود اقتصادي عليهم من حيث التوفير والجودة .

المقدمة :-

تتناول هذه الدراسة دراسة أثر التسويق حيث يعتبر التسويق من المهمات الإستراتيجية في تعزيز

وزيادة نسبة المشتركين في شركات التامين في العالم..

[redacted] ويعتبر التسويق البوصلة الحيوية التي تتبعها الإدارة العليا لتحديد ومعرفة الطريق المراد سلوكه وآلية

الدخوة لتقوم بتصريف ما لديها من منتجات أو خدمات وتعتبر كذلك في حال تم استغلالها

[redacted] الاستغلال الأمثل المرآة الحقيقة العاكسة لحالة المستهلكين أو المشتركين حيث تعكس وتوصل ميولهم

[redacted] ورغباتهم واحتياجاتهم إلي الإدارة العليا للمنظمة بالتالي يتم بناء منتج أو خدمة علي نفس المواصفات

المطلوبة والمرغوبة للمستهلكين أو المشتركين.

[redacted] "إن من أهم الإسهامات في التسويق الحديث كانت مساعدة الشركات في النظر إلي أهمية تغير

منشآتهم في التركيز السوق والعميل " (http://www.mostadoc.com/ta/index.php/ar .2012)

"ويتطلب النجاح في كسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح

[redacted] والنمو والاستقرار لدي المنظمة أن يؤخذ بعين الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن أن تحكم فيها

[redacted] كسوق ،والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن السيطرة عليها في السعي لإشباع

حاجات ورغبات المشتركين أو الزبائن في الأسواق " (http://ar.wikipedia.org/.2012)

وأشارت كثير من الدراسات أن للتسويق في شركات التامين المنتشرة عبر العالم لها أهمية بالغة

وتعمل على تعزيز وزيادة نسبة المشتركين في التامين التكافلي وانطلاقا من ذلك جاءت هذه الدراسة

لتبين اثر التسويق في زيادة عدد المشتركين في خدمة التامين التكافلي

إشكالية البحث :-

يعتبر اتخاذ القرار التسويقي واعتماد السياسة التسويقية المتبعة لدي شركات التامين من أهم القرارات ي يتم اتخاذها في التسويق والإدارة العليا لتعريف الجمهور بالخدمة ومدي استجابة الجمهور لهذه السياسة ,والمشكلة التي يتعرض لها البحث بهذا الخصوص هي الإجابة علي السؤال التالي :

"ما أثر تسويق التامين التكافلي في زيادة عدد المشتركين لدى شركة الملتزم للتامين التكافلي والاستثمار بقطاع غزة؟

فرضيات الدراسة :-

- [redacted] يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق ووظائفه وزيادة عدد المشتركين في الشركة بشركة الملتزم للتامين والاستثمار بغزة .
- [redacted] يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسلوب التسويقي المستخدم وبين رضا المشتركين علي الخدمة.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سوء الاستغلال الجيد للنظام التسويقي وبين انخفاض المستوي المالي للشركة وانخفاض نسبة المشتركين.

أهمية الدراسة :-

- تبرز أهمية الدراسة من أهمية العملية التسويقية والتي تعتبر الخطوة الأولي للتعريف بالخدمة.
- مساهمة النظام التسويقي في تعزيز وزيادة قدرة الشركة علي النمو والاستقرار
- أداة تقويمية تسعي للكشف عن كفاءة وفعالية أسلوب التسويق المتبع من قبل الشركة .

أهداف الدراسة :-

تحديد أهمية العملية التسويقية في التعريف بالخدمة .

- رفع مدي مساهمة النظام التسويقي في تعزيز وزيادة قدرة اركة علي النمو والمنافسة للشركات التي تقدم نفس الخدمة.
- [redacted] المساعدة في تقديم الطرق والأساليب والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين مستوي وفعالية الأسلوب التسويقي للنهوض بالشركة .
- [redacted] إدراك العلاقة بين الأسلوب التسويقي المتبع وزيادة كفاءة وربحية الشركة وزيادة نسبة المشتركين .

منهجية الدراسة :-

[redacted] ستتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذلك لتحليل البيانات والمعلومات الموجودة في سجلات

[redacted] الشركة وإجراء المقارنات بين المتغيرات الموجودة في السجلات وتلك الموجودة في الأداة

المستخدمة لجمع البيانات وهي عبارة عن مصادر جمع البيانات وهي :-

1- **مصادر أولية :** الاستبانة.

2- **مصادر ثانوية :** المكتبات ،الدوريات و المجلات وذلك لاستكمال جمع المعلومات.

حدود الدراسة :-

- **حدود مكانية :** شركة الملتزم للتأمين التكافلي في محافظة غزة.
- **حدود بشرية :** المشتركين (المُؤَمنين) في خدمة التأمين التكافلي لدي شركة الملتزم في محافظة غزة .
- **حدود زمانية :** فترة الدراسة خلال العام 2011م - 2012م.

مجتمع الدراسة :-

مجتمع الدراسة سيشمل علي (400) مشترك في خدمة التأمين التكافلي لدي شركة الملتزم في محافظة غزة .

عينة الدراسة :-

في هذا البحث سنأخذ عينة مكونة من 15% من مجتمع الدراسة وتتكون من(60) مشتركاً لدي الشركة في خدمة التأمين التكافلي وهي العينة التي سنجري عليها الدراسة ، ولقد قمنا بتوزيع (60) استبانة علي العينة وتم جمع (54) منها وتبين أن هناك (6)فاقدة و(3) من التي تم جمعها مضروبة ،لتصبح الاستبيانات التي بين أيدينا (51) استبانة صالحة.

مصطلحات الدراسة :-

- **تسويق:**

أ- **في اللغة:** من سوق أوساق أو تسوق القوم أي "باعوا واشتروا". (**منشورات جامعة القدس المفتوحة ص19،2010)**

ب- **في الاصطلاح :** هي عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم ،والتسعير ،والترويج،وتوزيع الأفكار والبضائع والخدمات لخلق تبادل تشبع غايات الأفراد والمنظمات.

(**منشورات القدس المفتوحة** مبادئ التسويق ص8 2010)

- **التأمين:**

أ- **في اللغة:** يعني الضمان والقدرة علي درء المخاطر (**منشورات جامعة القدس المفتوحة،النظام الإقتصادي في الإسلام ص393،2011)** .

ب-في الاصطلاح: تعريف نايت knight حيث عرف التأمين " هو عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلي حد مرغوب فيه ..**فالتأمين** ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد وذلك بالتعامل في مجموعات كبيرة من الحالات بدلاً من التعامل في حالات منفردة

(http://kenanaonline.com/users/niletakaful/posts/19516:)

- **التكافل**:

أ-في اللغة : كفل ، مصدر تكافل "**اتفقا علي التكافل**"ضمان كفالة أحدهما للأخر.

أ- **في الاصطلاح :**كما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية يتمثل في كافل ومكفول وحاجات الكافل للمكفول وتحقيق هذه الحاجات هو التزام علي الكافل اتجاه المكفول.(**علاش،محفزات النشاط الإقتصادي في الإسلام،ص35،2011**)

الإطار النظري للدراسة :

مقدمة :-

[redacted] نتناول في هذا الفصل الحديث عن نشأة التسويق وتطوره وكذلك نورد بعض التعريفات [redacted] التي اشتمل عليها الفكر التسويقي حيث عرفه رواد التسويق وفقهاءه واستطاعت هذه [redacted] التعريفات علي ازالة الخلط الحاصل بين مدلول كلمة التسويق marketing بمدلول كلمات اخري كبيع selling والتوزيع distributionحيث أن التسويق لا يغدو مجرد كلمة مرادفة للتوزيع وبما أن البحث الذي نجريه هو لبيان اثر التسويق علي تسويق خدمة وليس منتج سوف نأة وتتطور تسويق الخدمات، حيث يتم ذلك من خلال [redacted] مجموعة من الموظفين ذوي خبرة في مجال التسويق ولديهم مهارات توضح اهمية التامين التكافلي وما يميزه عن غيره من أنواع التأمينات.

<u>تعريف التسويق :</u>

اشتمل الفكر التسويقي علي تعريفات عديدة للتسويق ومنها :

- <u>**تعريف الجمعية الامريكية**</u> وهي من أبرز التعريفات والذي يقول بأنه العملية التي [redacted] تنطوي علي تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع [redacted] والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة علي تحقيق أهداف الافراد والمؤسسات .(البريم ،ص26، 2012)
- <u>**أما كندف وستل"cundiff&still"**</u> فقد عرفا العملية التسويق بأنة العملية الادارية [redacted] التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة [redacted] وبين الاسواق من جهة أخري والذي تنتقل مْلها ملكية تلك السلع والخدمات **الي ملكية** بائعها الي مشتريها . (البريم،ص26، 2102)

- **كتـــب عبقـــري الادارة بيتـــر دركـــر**: أن هنـــاك تعريـــف وحيـــد للعمـــل التجـــاري ألا وهـــو "صـــنع" خلـــق العميـــل "create a customner" وعليـــه فـــأي شـــركة تجاريـــة مـــا لـــيس لـــديها ســـوي هـــدفين قطـــعي لتحقيقهمـــا : التســـويق والابتكـــار .التســـويق هـــو التميـــز والتفـــرد عـــن الغيـــر التســـويق أشـــمل وأوســـع مـــن عمليـــة البيـــع أنـــه نشـــاط ممتـــد لا متنـــاهي يشـــمل العمـــل [redacted] التجـــاري كلـــه ز علـــي الهـــدف النهـــائي : العميـــل ، ولهـــذا تقـــع مســـئولية التســـويق علـــي الجميع العاملين وكل الادارات في أي شركة .(البريم،ص26 ،2012)

علـــي أن التعريـــف الـــدارج للتســـويق فـــي أذهـــان النـــاسهـــو واحـــد مـــن اثنـــين ،هـــو كـــل مـــا يجعـــل عمليـــة البيـــع تـــتم بنجـــاح أو الدعايـــة والإعـــلان بـــالطبع تعريـــف التســـويق يشـــمل هـــذين المعنيـــين [redacted] ،لكنـــه أوســـع مـــن ذلـــك بكثيـــر .التســـويق هـــو جميـــع النشـــاطات المتعلقـــة بتلبيـــة رغبـــة الزبـــائن **والعملاء** ،مع تحقيق ربح أثناء ذ**لك** .

- **ويضـــع وليـــام كينكيـــد "williamkincaid"** التســـويق بأنـــه عمليـــة مطابقـــة matching يـــتم من خلالها مواءمة السلع أو الخدمات أو الافكار لحاجات المستهلك.

ن أبـــرز التعريفـــات أيضـــا مـــا قدمـــه كـــوتلر فقـــد عـــرف التســـويق بأنـــه العمليـــة الاجتماعيـــة والإداريـــة التـــي يســـتطيع الافـــراد والجماعـــات بهـــا الحصـــول علـــي مـــا يحتاجونـــه ويرغبـــون فيه وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقييمها بعضهم مع بعض .

(منشورات القدس المفتوحة مبادئ التسويق ص8 ، 2010)

وبمـــا أننـــا فـــي هـــذه البحـــث بصـــدد الحـــديث عـــن خدمـــة وأثـــر التســـويق فـــي زيـــادة عـــدد [redacted] المشـــتركين الـــذين يـــودون الاشـــتراك للحصـــول علـــي هـــذه الخدمـــة فـــلا بـــد لنـــا التطـــرق الـــي الحديث عن تسويق الخدمات ونشأتها وتطورها .

مارشـــال (Alfared Marshashall)بـــالقول الـــذي مفـــاده أن الشـــخص الـــذي يعـــرض أو يقـــدم خدمـــة هـــو شـــخص قـــادر علـــي تقـــديم منفعـــا (Utility)للمســـتفيد ،تمامـــا مثـــل الشـــخص الـــذي ينـــتج ســـلعة ملموســـة ،فـــإن مارشـــال قـــد اعتـــرف بـــأن الســـلع مـــا كانـــت لتظهـــر الـــي الوجـــود لـــو لـــم تكـــن [redacted] هناك سلسلة من الخدمات التي تقدمها لكي يتم انتاج هذه المنتجات وتقديمها للمستهلكين.

دور إدارة التسويق في جذب المشتركين وإنجاح مسيرة شركة الملتزم للتامين والاستثمار:

يطلق الكثيرون على عصرنا هذا (**عصر المعلومات**) فقد أصبحت المعلومات هي القوة وهي الثروة وهي **المستقبل** فمن يعرف أكثر يملك أكثر ، ويصبح أكثر قوة وتأثيراً

وقد ساهم في ازدياد الحاجة للمعلومات أن المنافسة أصبحت شرسة بل وقاتلة نظراً لتعدد المنتجين ، كما أن المستهلك أصبح يمتلك الكثير من المعلومات ، ويملك حرية الاختيار بين المنتجات المتنافسة ولا يمكن لأحد أن يجبره على شراء منتج بعينه.

ولهذا يسعى المنتجون إليه يخطبون وده ، وكل منهم يحاول إقناعه أن بضاعته هي الأجود والأرخص لذلك أصبح المستهلك هو السيد الآمر الناهي ، وهو الملك المتوج على عرش السوق.

إدارة التسويق تركز على المجالات الآتية: (البريم،ص44 ،2012).

أولاً :- فيما يتعلق بعملية جذب المشتركين

1. جمع المعلومات وتحليلها عن المشتركين للتعرف على ميولهم ومن ثم القدرة على إشباع حاجاتهم
2. تطوير العلاقة معهم (التحول من بناء التعاملات إلى بناء العلاقات ودعمه
3. الفهم الأعمق لمتطلباتهم
4. وضع الفرضيات اللازمة حول تعاملاتهم المستقبلية ومن ثم تأمين هذه التعاملات لتعظيم مشترياتهم
5. قياس رضا المشتركين وسرعة الاستجابة لخدمتهم

ثانياً:- ما يتعلق بإنجاح مسيرة الشركة

1. توجيه عناية أكبر لكبار المشتركين والتركيز عليهم
2. تخفيض تكاليف البيع نتيجة الانتقاء والتركيز
3. كسب لأعمال جديدة مع من نعتبرهم مشتركون إستراتيجيون
4. حماية استثمارات الشركة مع المشترك بإبعاد عن المنافسين
5. تطوير مكانة الشركة في ذهن المشتركين، وعلى الأخص الكبار منهم
6. تطوير كمية ونوعية الاتصالات مع كبار المشتركين وتشجيع التغذية العكسية.
7. بناء وتعميق ولاء المشتركين للشركة والدفع نحو تحقيق مستويات إيجابية في سلم العلاقات التسويقية المتمثلة بالآتي

(المشتركين المحتمل – المشتركين – الزبون – الزبون المفضل- الشريك – الحليف)

(منشورات جامعة القدس المفتوحة،2010،ص25)

مقدمة عن التأمين التكافلي الإسلامي

- نشأة التامين التكافلي :-

أقدم صور التأمين التعاوني عند العرب قبل الإسلام ما ذكره ابن خلدون في مقدمته أن العرب عرفوا تأمينات الممتلكات في أكثر من صوره من صوره المتعددة ففي رحلتي الشتاء والصيف كان أعضاء القافلة يتفقون فيما بينهم على تعويض من ينفق له جمل أثناء الرحلة (أي يهلك أو يموت) من أرباح التجارة الناتجة

عن الرحلة وذلك بأن يدفع كل عضو نصيبا بنسبة ما حققه من أرباح أو بنسبة رأسماله في الرحلة حسب الأحوال ، كما كانوا يتفقون أيضا على تعويض من تبور تجارته(أي تكسد أو تهلك) منهم نتيجة نفوق جمله بالطريقة السابقة نفسها.

وتبين أن التأمين التكافلي من ضروريات الإنسان منذ القدم وتطور حتى أخذ أشكالاً عديده ، حتى وصل إلى إطار جديد قائم على المشاركة والتعاون بين كافة الأطراف المشاركة فى هذا النظام تحت مسمى شركات التأمين التكافلي.

وكان أول تطبيق عملي لعقود التأمين الإسلامي من خلال بنك فيصل الإسلامي بالسودان عام **1987م** ولكنه اعتبر أن بدء التطبيق الفعلي بعد صدور فتوى مجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي وتوالي إنشاء ثلاثة مجموعات مالية (بنك فيصل الإسلامي – مجموعة دله البركة – دار المال الإسلامي) لشركات تأمين تكافلية ثم انتقال الفكرة إلى دولة ماليزيا التي أعادت صياغة الفكرة ونشرتها وصدرتها على مستوى العالم.

(عفانة ،الجامعة الإسلامية،ص2010،39)

تعريفات التامين التكافلي الاسلامى:

عرفت الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل التامين التكافلي (بأنه مجموعة من الأشخاص يسمون هيئة المشتركين يتعرضون لخطر وحد أو إخطار معينة على تلافى [redacted] اثار الأخطار التي يتعرض لها احدهم بتعويضه عن الضرر الناتج عن وقوع هذه [redacted] الأخطار وذلك بالتزام كل منهم بدفع مبلغ معين على سبيل التبرع يسمى القسط او الاشه وثيقة التامين أو عقد الاشتراك.)(منشورات جامعة القدس المفتوحة،النظام الاقتصادي في الإسلام،ص2011،159)

وعرفه الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية بأنه (تعاون منظم تنظيما دقيقا بين عدد كبير من الناس معرضون جميعا لخطر واحد،فإذا تحقق الخطر بالنسبة إلى بعضهم تعاون الجميع على مواجهته بتضحية قليلة يبذلها كل منهم يتفادون بها أضرارا جسيمة تلحق بمن نزل به الخطر منهم. فالتامين إذا تعاون محمود،تعاون على البر والتقوى يبر به المتعاونون بعضهم بعضا ويتقون جميعا شر المخاطر التي تهددهم)

واطلاقا من للتعريفات السابقة للتامين التكافلي لابد من ذكر خصائصه .

عبد القادر جعفر،مركز غرداية الجامعي الجزائر **2011م**

خصائص التامين التكافلي:

أ/ <u>اجتماع صفة المؤمّن والمؤمّن له لكل عضو:</u>

من أهم الخصائص التي يتميز بها التأمين التعاوني عن غيره، وجود تبادل في المنافع والتضحيات فيما بين أعضاء التأمين إذ يؤمن بعضهم بعضًا، واجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في شخصية المشتركين جميعًا، يجعل الاستغلال منتفيًا لأن هذه الأموال الموضوعة كأقساط مآلها لدافعيها(منشورات جامعة القدس المفتوحة،النظام الاقتصادي في الإسلام،ص2011،162)

ب/ <u>انعدام عنصر الربح:</u>

ينحصر الهدف من التأمين التعاوني في توفير الخدمات التأمينية للأعضاء على أفضل صورة وبأقل تكلفة ممكنة، وبمعنى آخر لا يسعى هذا النوع من الهيئات إلى تحقيق أي ربح من القيام بعمليات التأمين، حيث يتم تحديد لاشتراك التأمين لدى هذه الهيئات على أساس المبلغ الكافي لتغطية النفقات الخاصة بالحماية التأمينية المقدمة وتحقيق أي فائض يعد دليلا على أن الاشتراك الذي تم تحصيله كان أكثر مما يجب تقاضيه مما ينتج عنه رد هذه الزيادة إلى الأعضاء.

ج/ قيامه بدور اجتماعي:

ويتضح ذلك في أكثر من مجال منها :توفير الحماية التأمينية لمن هم في أشد الحاجة إليها، مجال التعليم والتدريب المهني، تقدم مشروعات التأمين التعاوني الكثير من المنح الدراسية للعاملين فيها، تقوم السياسة الاستثمارية لهذا النوع من المشروعات على تحقيق التوازن بين الصالح العام والصالح الخاص من خلال أخذ البعد الاجتماعي بعين الاعتبار.

(أحمد لطفي، نظرية التأمين المشكلات العلمية والحلول الاسلامية – 2007 –ص 240–242)

د/ توفير التأمين بأقل تكلفة ممكنة:

تعتمد الفكرة التي تقوم عليها مشاريع التأمين التكافلي على توفير الخدمة التأمينية لأعضائها بأقل تكلفة ممكنة، وذلك بسبب غياب عنصر الربح وانخفاض تكلفة المصروفات الإدارية وغيرها، فلا يحتاج الأمر إلى وسطاء أو مصروفات أخرى مثل الدعاية والإعلان.

3/قواعد التأمين التكافلي الإسلامي:

انبثقت فكرة التامين التكافلي الإسلامي من التأمين التعاوني التقليدي ولكنه لا يقتصر على أصحاب مهنة معينة أو شريحة معينة من المجتمع ، فهو أشمل وأعم بحيث يلبي حاجة المجتمع من أفراد و مؤسسات وشركات وغير ذلك ، كما أنه ينسجم مع أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء.

والتأمين التكافلي له قواعد وأسس يحرص ممارسوه والمشاركين به على تطبيقها أشد الحرص وهي:

أ/ **الضمان المشترك (المتبادل)**: ويقصد به دفع قيمة الخسارة من الصندوق المشترك الذي كان قد تم تأسيسه من لاشتراكات أو تبرعات حملة وثائق التكافل ، بحيث تتوزع المسؤولية على حملة وثائق التكافل ويشترك الجميع في دفع الخسائر وهكذا يكون حملة الوثائق هم الضامنون والمؤمن لهم في نفس الوقت، ويكون المؤمن (شركة التأمين) مسئولا عن إدارة عمليات التأمين لمصلحة كافة المشاركين.

ب/ **إزالة الجهالة أو الغرر** :مصدر الأموال الموجودة في صندوق التكافل هو تبرعات(لاشتراكات) قام بدفعها حملة وثائق التكافل عن طيب خاطر بغرض مساعدة بعضهم، الذين قد يتعرضون لخسارة مالية نتيجة ممارسة أعمالهم المتنوعة.

ج/ **ملكية صندوق التكافل** :تعود ملكية صندوق التكافل إلى حملة وثائق التكافل أنفسهم، وهم بهذه الصفة يستحقون عوائده دون غيرهم، وكذلك فإن الأموال المتبقية في هذا الصندوق في نهاية المدة (الفائض التأميني) تعود لهم وتوزع عليهم.

د/ **الاستثمار** :يشترط في الاستثمارات التي تنبثق عن أعمال الصندوق أن تكون منسجمة مع أحكام الشريعة الإسلامية وأن تبتعد بشكل خاص عن الربا أو المحرمات.وكذلك التأمين يجب أن يستثمر بطرق شرعية بعيدا عن الربا أو التجارة المحرمة.

ه/ **الرقابة الشرعية** يجب على كل مؤمن في شركة تأمين تكافلي أن يحرص على وجود هيئة رقابة شرعية مهمتها مراقبة أعمال الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء ولا يجوز لأحد أن يتدخل في فتاوى وقرارات هذه الهيئة وعلى المؤمن. (مولاي، خليل – التأمين التكافلي واقع وآفاق – 2011)

شركة الملتزم للتأمين والاستثمار: وهي أحد شركات التأمين العاملة في محافظات قطاع غزة ونبين أهداف الشركة و الخدمات التي تقدمها ورؤيتها وأساليبها التسويقية المتبعة لزيادة أعداد المشتركين لديها في خدمة التأمين التكافلي الإسلامي وبالتالي زيادة ربحيتها وزيادة نموها وتطورها وتوسعها وتحسين وتعديل بعض منتجاتها للأفضل.

- **تعريف بالشركة:**

شركة الملتزم للتأمين والاستثمار م.ع.م شركة مساهمة عامة فلسطينية تهدف إلي تحقيق مقاصد التأمين من خلال صيغة إسلامية يكون هدفها الأول هو التكافل والتعاون علي تخفيف من حدة الأخطار التي يتعرض لها الفرد والمجتمع وهي أول من طبق صيغة التأمين التعاوني من الإطار النظري الي الواقع العلمي (البريم،ص42 ،2102)

- **النشأة:**

صدر قرار تأسيس شركة الملتزم للتأمين والاستثمار م.ع.م يوم17أغسطس 2008م لدي مسجل الشركات بغزة ورخص لها بالعمل من قبل مجلس الوزراء الصادر في جلسته رقم (83) لسنة 2008م تأسست شركة الملتزم للتأمين والاستثمار م.ع.م من قبل مجموعة من المستثمرين ورجال الأعمال والشركات المعروفة والمتميزة وذات ملاءة وقاعدة مالية قوية ،وخبرة عريقة في مجال الإدارة والاستثمار والعمل التأميني.

- **مميزات شركة الملتزم للتامين التكافلي:**

- **العمل تحت إشراف هيئة الفتوى والرقابة الشرعية .** لضمان تجسيد المبادئ الشرعية السامية في حقل التأمين التكافلي تستعين الشركة بهيئة للفتوى والرقابة الشرعية لتقوم بالرقابة علي جميع أعمال الشركة وأنشطتها لضمان عدم تعارضها لأحكام الشريعة الإسلامية ،وتكون قرارات الهيئة ملزمة لإدارة الشركة.
- **توزيع الفائض التأميني علي المشتركين (المؤمن لهم).** استنادا إلي مبدأ التكافل التي تمارسه الشركة ،تلتزم الشكة بتوزيع الفائض التأميني المتحقق من عمليات التأمين علي المشتركين بعد خصم حصة مقابل المصروفات الإدارية اللازمة وخصم المخصصات و الاحتياطيات والمدفوعات من التعويضات .
- **الفصل بين أموال المشتركين والمساهمين .** في الشركة الملتزم للتأمين يتم الفصل بين أموال المشتركين (المؤمن لهم) وأموال المساهمين (الشركة)وذلك من خلال تخصيص حسابات منفصلة لكل منهم .

  وفي حالة وجود عجز نتيجة النشاط التأميني فأنة يتم تغطية هذا العجز عن طريق قرض حسن من رأس مال الشركة ،علي أن يتم سداد هذا القرض من الفائض التأميني المتحقق في السنوات المقبلة .
- **تقديم خدمة خاصة للعملاء .** انطلاقا من إستراتيجية الشركة التي جعلت من خدمة المشتركين وتحقيق طموحاتهم هدفاً رئيسياً ،فقد حرصت الشركة علي تطوير كافة جوانب الخدمة المتاحة للعملاء ،وعملت شركة الملتزم للتأمين والاستثمار علي تطوير وتحديث نظمها الإدارية وتجهيزاتها التقنية لتتوج خدمتها بمزيد من السرعة والدف والأمان .وتعمل الشركة علي أن

تكون خدمتها متاحة وميسرة لكافة المشتركين من خلال خطة عمل تضمن تقديم خدمة سريعة وفعالة تلبي احتياجات المشتركين .

- **كادر وظيفي ذو كفاءة عالية.** حرصت الشركة علي تعيين كوادر بشرية من ذوي الاختصاص والكفاءة العالية بإدارة ذات خبرة لمواكبة تطورات ومستجدات السوق ،وتعمل إدارة الشركة علي رفع أداء الكادر الوظيفي وتطوير مهارته من خلال تنظيم دورات وبرامج تدريبية تستوعب كافة متطلبات السوق واحتياجات المشتركين سواء في داخل الوطن أو خارجه .
- **تغطيات تأمينية مميزة .** بعد دراسة مستفيضة لواقع السوق وحاجة المشتركين حرصت الشركة علي طرح تغطيات تأمينية متميزة لمواجهة المخاطر المحتملة ،وتقوم الشركة علي الدوام برصد حاجات المشتركين بغرض طرح تغطيات جديدة أو تطوير التغطيات المعمول بها بما يغطي كافة احتياجات المشتركين ويحقق مصالحهم ،وعند تحقق الخطر ووقوع مطالبات تقوم الشركة بالسرعة الممكنة ومع الالتزام بالإجراءات الفنية السليمة بتقدير حجم الخسارة الفعلية وسرعة سداد التعويض .

- التأمينات المتوفرة لدي الشركة:

تتوفر لدي الشركة تغطيات تأمينية للحماية من مجموعة من المخاطر يؤدي وقوعها – لا قدر – إلي التسبب بخسائر مالية مكلفة ,فهي تقدم للمواطن والتجار ورجال الاعمال (أفراد شركات ومؤسسات) حماية لتجارتهم ومشاريعهم الاستثمارية والإنتاجية من خلال تغطيات تأمينية متميزة ,كما وتمتد يد التأمين لتسهم في توفير الأمن والاستقرار للفرد والمجتمع .

- التغطيات التأمينية:

- جميع أنواع تأمين السيارات (إلزامي ،طرف ثالث ،شامل).
- التأمين ضد الحريق.
- التأمين ضد السرقة .
- التأمين ضد أخطار المقاولين .
- تأمين أخطار جميع أخطار التركيب.
- تأمين إصابات العمل .
- تأمين الآليات والمعدات .
- تأمين الألواح الزجاجية .
- تأمين خيانة الامانة.
- التأمين البحري للبضائع.
- تأمين اليخوت والقوارب.
- تأمين الاموال.
- التأمين المنزلي الشامل.
- تأمين الحوادث الشخصية .
- تأمين المسئولية المدنية .
- تأمين حوادث أثناء السفر .
- التأمين الصحي .

وغير ذلك من أنواع التغطيات التأمينية التي تدعو لها الحاجة ، والتي تزرع الأمن والطمأنينة في نفس المشترك .(www.mii.ps2012)

بعض التعريفات للتأمين:

لم يتم الوصول بعد الي تعريف شامل ومحدد للتأمين عموما ,نظرا لاختلاف انواع التأمين من ناحية (تأمين خاص ، وتأمين تعاوني "تامين تكافلي",وتأمين اجتماعي ,....) ولاختلاف الاسس والمبادئ الذي يقوم عليها كل نوع من هذه الانواع من ناحية ثانية ، ولاختلاف الفئات القائمة علي التعريف وغرضها منه سواء أكانوا قانونيين أو اقتصاديين أو رياضيين أو كتاب مختصين في مجال التأمين من ناحية ثالثة ,لذلك لا نستطيع ان نورد تعريفا شاملا تاما للتامين حيث سنورد بعضها محاولين توضيحه بقدر ما نريد في دراستنا هذه .

1- **كما عرفه المشرع المصري في المادة *747* مدني** "التأمين عقد يلتزم فيه المؤمن بمقتضاه أن يؤمن الي المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو ايرادا مرتبا أو أي عوض مالي اخر ,في حال وقوع حادث أو مسبب الخطر المبين في العقد ,وذلك في نظير قسط أو أية دفعة ماليه اخري يؤديها المؤمن له للمؤمن ." **(عبد ربه.إبراهيم ،مبادئ التأمين ص74، 2006.)**

2- **كما عرفه د. هيكل عبد العزيز في كتابة مقدمة في التامين** "بأنه اتفاق بين طرفين يتعهد بمقتضاه الطرف الاول بأن يدفع الي شخص ما مبلغا معينا من المال في حال وقوع خطر معين خلال مدة معلومة مقابل ان يدفع الثاني للطرف الاول مبلغا من المال أو عدة مبالغ يكون قيمتها في مجموعها اقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد الطرف الاول بدفعه ." **(هيكل .عبد العزيز ،مقدمة في التامين ص54. 1978.)**

3- **تعريف نايت *knight* حيث عرف التأمين** " هو عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد الي حد مرغوب فيه ...فالتامين ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد وذلك بالتعامل في مجموعات كبيرة من الحالات بدلا من التعامل في حالات مفردة ." **(عبد ربه.إبراهيم ،مبادئ التأمين ، 2006.)**

4- **تعريف ا د .مختار الهانس د. ابراهيم حمودة** "انه اسلوب او نظام يهدف الي حماية الافراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق الاخطار المؤمن منها ,وذلك عن طريق تحويل عبء هذه الاخطار الي المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له او المستفيد عن كل جزء من الخسارة المادية المحققة وذلك في مقابل ان يقوم المؤمن لدفع قسط أو أقساط دوريه تحسب وفقا لأسس رياضية وإحصائية معينة . **(الهانس وحمودة ،مقدمة في التأمين بين النظرية والتطبيق 2000.)**

أنواع التأمين:

أولاً : التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده وبذلك نميز بين الأنواع الآتية للتأمين :- (البريم،ص27، 2012)

أ- **تأمينات الاشخاص** وتشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب الاشخاص مباشرة في حياتهم وصحتهم أو أعضائهم ، وبذلك يدخل في هذا النوع التأمين علي الحياة ،والتأمين ضد المرض ، التأمين ضد البطالة ، التأمين ضد الحوادث الشخصية ، التأمين ضد الشيخوخة ، تأمين معاشات الارامل واليتامى،تأمين نفقات الزواج والولادة و وما يشبهها من مناسبات الاجتماعية.

ب- **تأمينات الممتلكات** ، وتشمل أنواع التأمين ضد الاخطار التي تصيب الممتلكات الشخص ، وبذلك يدخل في هذا النوع التأمين البحري .التأمين ضد السرقة ، التأمين علي الماشية ، التأمين ضد كسر الزجاج ، التأمين ضد الحرب ، تأمين ممتلكات ضد الزلازل والبراكين والثورات والحروب ،تأمين المحاصيل الزراعية ضد تقلبات الطبيعة .

ت- **تأمينات المسئولية المدنية** وتشمل أنواع التأمين ضد الاخطار التي تصيب شخص معين ويكون مسئولا عنها شخص أخر ، وبذلك يدخل في هذا النوع تأمين المسئولية المدنية للمالك قبل جيرانه عن الاضرار التى تصيبهم جراء حريق شب في مبناه .وامتد الي ممتلكاتهم ،وتامين المسئولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات ،وتأمين المسئولية المدنية لأصحاب المحال العامة كالسينما والمطاعم والمسارح والفنادق ،وتأمين المسئولية المدنية لأصحاب الاعمال من اصابات العمل وأمراض المهن ،وتأمين المسئولية المدنية لمنتجي الاغذية وبائعيها وتأمين المسئولية المدنية للمقاولين والمهندسين والأطباء والمحاسبين والصيادلة وأصحاب معاهد التجميل .

ثانياً:التقسيم علي اساس الادارة العملية للتأمين ،وبذلك نميز بين الأنواع الآتية :-

أ- **التأمين على الحياة** أو القسم الحياة ويشمل أواع التأمينات المختلفة المتعلقة بحياة الانسان مثل دفع مبلغ معين عند وفاته أو دفع مبلغ معين عند بلوغه سن معيناً أو ضمان معاش يدفع له مدي حياته بعد وصوله سن معين أو ضمان معاش يدفع له خلال فترة معينة من حياته.

ب- **القسم العام ويشمل جميع التأمينات الأخرى عدا التأمين على الحياة** ويدخل فيه تبعاً لذلك التأمين البحري والتأمين ضد الحوادث بمختلف أنواعها مثل تأمين الحوادث الشخصية ، والتأمين ضد السرقة،وتأمين السيارات تأمين المسئولية المدنية نحو الغير ، وتأمين اصابات العمل وأمراض المهنه ،والتأمين ضد الاختلاس والتبديد أي التأمين ضد الأمانه ،وتأمين ضد الطيران ،وتامين المصاعد ،والتأمين ضد كسر الزجاج ، والتأمين علي الماشية ، والممتلكات الحيه.

ثالثاً - التقسيم تبعاً للغرض من التأمين وبذلك نستطيع أن نميز بين النوعين الاتيين:

أ- **التأمينات الخاصة أو الاختيارية** وتشمل مختلف انواع التأمين التى يكون الشخص فيها حراً في التأمين أو عدم التأمين مثل التأمين علي الحياة والتأمين ضد الحريق والتأمين البحري ....الخ.

ب- **التأمينات الاجتماعية أو الاجبارية** وتشمل أنواع التامين التي يفرضها القانون في بعض الدول لأغراض اجتماعية ,ولذلك لا يساهم المستفيدون منها إلا بجزء بسيط في شكل أقساط ,مثل تأمين اصابات العمل وأمراض المهنة بالنسبة للعمال.....الخ.

رابعاً - التقسيم حسب الهيئة التي تقوم بدور المؤمن،وتبعاً لذلك نستطيع أن نميز بين الانواع الاتية:

أ- التأمين التبادلي.

ب- التأمين التعاوني.

ت- التأمين الذاتي .

ث- صناديق التأمين الخاص.

ج- التأمين التجاري.

ح- مكتتبو لويدز.

خ- التأمين الحكومي.

- **وسنقوم فقط بالتعرف عن قرب أكثر عن التأمين التبادلي وقد حل محلة مصطلح التأمين التعاوني أو التأمين التكافلي** والذي هو محط اهتمامنا في هذا البحث.

(هيكل .عبد العزيز ،مقدمة في التامين. 1978)

الخصائص التسويقية لخدمة التامين:

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فو ا رً أو في الحل عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة ، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخي ا رً مقدرته على شراء الوثيقة.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالت ا زم شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافيا ومالياً وزمنياً من ناحية أخرى إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة وم ا زياها وطريقة سداد أقساطها

- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية.

(ww.abahe.co.uk)

أول تطبيق لعقود التأمين الإسلامي من خلال بنك فيصل الإسلامي بالسودان عام 1987م ولكنه اعتبر أن بدء التطبيق الفعلي بعد صدور فتوى مجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي وتوالي إنشاء ثلاثة مجموعات مالية (بنك فيصل الإسلامي – مجموعة دله البركة – دار المال الإسلامي) لشركات تأمين تكافلية ثم انتقال الفكرة إلى دولة ماليزيا التي أعادت صياغة الفكرة ونشرتها وصدرتها على مستوى العالم.

لاشك أن الحياة لا تخلو من كوارث ومخاطر تصيب حياة الإنسان في ماله أو بدنه،لهذا يلجأ الإنسان إلى وسائل وقائية أو علاجية لمواجهة ما يتعرض إليه من خطر ، فقد يدخر بعض المال لمواجهة أقدار الحياة ، إلا أن هذا المال قد يهلك كلياً أو جزئياً ، ومن ثم لا يجبر الضرر ، لهذا لجأ الإنسان إلى عون الغير.

ويرى بعض الباحثين أن التأمين أول ما بدأ تعاونياً ، وقد نشأ مع نشأة الإنسان ذاته في صورة بسيطة ، إما فردياً لدوافع إنسانية أو فطرية كالسخاء ، وحب الخير والرغبة في الثواب الأخروي ، أو عائلياً بين أفراد الأسرة أو القبيلة ، أو جماعياً بين مجموعة من الأفراد المعرضين لمخاطر مشتركة نتيجة لعوامل اجتماعية واقتصادية ، ثم تطور هذا التعاون بنوع من التنظيم في صورة جمعيات تأمين تعاونية يدفع أعضاؤها اشتراكات معينة ، ومن حصيلة هذه الاشتراكات تتحمل الجمعية أعباء الأضرار التي تقع على أحد أعضائها أو ماله. إن التامين التعاوني بهيئته البسيطة دعت إليه الحاجة كصوره من صور التعاون على الخير ، وهو أقدم أنواع التأمين على الإطلاق .وهو أقرب أنواع التأمين لفكره التعاون .وذكرت الدراسات الخاصة بالتأمين أن أقدم صوره له كانت قد ظهرت في القرن العاشر قبل الميلاد حيث صدر أول نظام يتعلق بالخسارة العامة في رودس عام 916 قبل الميلاد ، وقد قضى بتوزيع الضرر الناشئ عن إلقاء جزء من شحنة السفينة في البحر لتخفيف حمولتها على أصحاب البضائع المشحونة في تلك السفينة.

ومن أقدم صور التأمين التعاوني عند العرب قبل الإسلام ما ذكره ابن خلدون في مقدمته أن العرب عرفوا تأمينات الممتلكات في أكثر من صوره من صوره المتعددة ففي رحلتي الشتاء والصيف كان أعضاء القافلة يتفقون فيما بينهم على تعويض من ينفق له جمل أثناء الرحلة (أي يهلك أو يموت) من أرباح التجارة الناتجة

(عفانه .عامر،الجامعة الاسلامية 2010م)

عن الرحلة وذلك بأن يدفع كل عضو نصيبا بنسبة ما حققه من أرباح أو بنسبة رأسماله في الرحلة حسب الأحوال ، كما كانوا يتفقون أيضا على تعويض من تبور تجارته(أي تكسد أو تهلك) منهم نتيجة تفوق جمله بالطريقة السابقة نفسها.

ومن أشكال التأمين التعاوني القديمة أيضا ما كانت تفعله مجموعات التجار الذين كانوا يستوردون أو يصدرون من وراء البحار حيث كانوا يتفقون فيما بينهم على إنشاء جمعية تعاونية أو عقد اتفاقيه يترتب عليها أن يقوم الأعضاء بتعويض من تصيبه خسارة أو نقص في رأس ماله ، وقد دفعهم على ذلك ما كانوا يتعرضون إليه من الأخطار التي قد تصيب رؤوس أموالهم ودخولهم في أي مرحلة من مراحل انتقال سلعهم ، فكان كل عضو منهم يطلب الضمان من مجموعه الأعضاء وهو في الوقت نفسه يضمن معهم لغيره من أعضاء المجموعة أخطارهم فأفراد الجماعة المشتركون في هذا التأمين يتبادلون التأمين على أخطار بعضهم بعضا.وقد تطور العمل بالتأمين التعاوني إلى مستوى متقدم أنست على أساسه شركات التأمين الإسلامية حيث تعمل على إدارة التأمين التعاوني فيه شركات متخصصة وبصورة تعاقدية تنشئ التزامات متبادلة بين الشركة و المتعاقدين معها.

بالتالي يتضح أن التأمين التكافلي من ضروريات الإنسان منذ القدم وتطور حتى أخذ أشكالاً عديده ، حتى وصل إلى إطار جديد قائم على المشاركة والتعاون بين كافة الأطراف المشاركة فى هذا النظام تحت مسمى شركات التأمين التكافلي.

بعض التعريفات:

عرف التأمين التعاوني "التكافلي" بتعريفات متقاربة ,كلها انطلق في الاساس من تعريفات التأمين التبادلي التقليدي مع تعديلات وقيود تهدف إلي توافقه والشريعة الاسلامية. ويسمي بالتأمين التعاوني ,أو التكافلي ,أو التامين التعاوني المركب أو التأمين الاسلامي ....

وقد عرف التأمين التكافلي باعتباره نظاما بأنه :"تعاون مجموعة من الأشخاص يسمون "هيئة المشتركين" يتعرضون لخطر أو أخطار معينة ,علي سبيل المثال التبرع ,علي تلافي آثار الأخطار التي قد تتعرض لها أحدهم ,أو بعضهم بتعويضه عن الضرر الناتج من وقوع الأخطار ,وذلك بالتزام كل منهم بدفع مبلغ معين ,يسمي "القسط",أو "الاشتراك",تحدده وثيقة التأمين أو "عقد الاشتراك ",وتتولي شركات التأمين الاسلامية إدارة العمليات التأمين واستثمار أمواله نيابة عن هيئة المشتركين في مقابل حصة معلومة من عائد الاستثمار هذه الاموال باعتبارها مضارباً ، أو مبلغاً معلوماً باعتبارها وكيلاً أو هما معاً"

(عبد القادر جعفر،مركز غرداية الجامعي 2011م)

مبادئ التأمين التكافلي الإسلامي:

من وجهة نظر الشريعة الإسلامية ، حتى يكون عقد التامين جائزا شرعا من وجهة نظر الإسلام يجب أن يتوفر على الشروط أو المعايير التالية:

- تفادي الربا (الفوائد).
- تفادي الغرر (الغموض).
- تفادي الميسر (المجازفة).
- تفادي الاستثمارات المحرمة شرعا و التي تعتمد على المجازفة و كل الأنشطة المتعلقة بالمشروبات الكحولية أو التبغ.

- عقد التكافل :

كلمة تكافل في اللغة العربية تعني ضمان / كفالة الناس بعضهم لبعض أو الضمان المشترك/ المتبادل ، والتأمين التكافلي مبني على نظام التبرع الذي يجعل هذا التأمين خاليا من الجهالة ومن القمار ، فكل مشترك في نظام التأمين التكافلي يطلب الحماية عليه أن يخلص النية في مساعدة المشتركين الآخرين عند تعرضهم للمخاطر . وهكذا يمكن القول أن لدينا تأمين تكافلي إسلامي عندما يوافق كل مشترك على المشاركة في صندوق أو حسب تم انشاؤه لإصلاح الضرر الذي قد يتعرض له أي من المشتركين(المتكافلين) ، نتيجة تحقق أي من الأخطار المضمونة الموجودة في عقود التكافل (التأمين). (مولاي .خليل،التامين التكافلي الواقع والأفاق ، 2011م)

قواعد التأمين التكافلي الإسلامي:

انبثقت فكرة التامين التكافلي الإسلامي من التأمين التعاوني التقليدي ولكنه لا يقتصر على أصحاب مهنة معينة أو شريحة معينة من المجتمع ، فهو أشمل وأعم بحيث يلبي حاجة المجتمع من أفراد و مؤسسات وشركات وغير ذلك ، كما أنه ينسجم مع أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء. (مولاي .خليل،التامين التكافلي الواقع والأفاق ، 2011م)

والتأمين التكافلي له قواعد وأسس يحرص ممارسوه والمشاركين به على تطبيقها أشد الحرص وهي:

- **<u>الضمان المشترك (المتبادل):</u>** ويقصد به دفع قيمة الخسارة من الصندوق المشترك الذي كان قد تم تأسيسه من اشتراكات أو تبرعات حملة وثائق التكافل ، بحيث تتوزع المسؤولية على حملة وثائق التكافل ويشترك الجميع في

دفع الخسائر وهكذا يكون حملة الوثائق هم الضامنون والمؤمن لهم في نفس الوقت ، ويكون المؤمن (شركة التأمين) مسئولا عن إدارة عمليات التأمين لمصلحة كافة المشاركين.

- **<u>إزالة الجهالة أو الغرر</u>** :مصدر الأموال الموجودة في صندوق التكافل هو تبرعات(اشتراكات) قام بدفعها حملة وثائق التكافل عن طيب خاطر بغرض مساعدة بعضهم ، الذين قد يتعرضون لخسارة مالية نتيجة ممارسة أعمالهم المتنوعة.

- **<u>ملكية صندوق التكافل</u>** :تعود ملكية صندوق التكافل إلى حملة وثائق التكافل أنفسهم،وهم بهذه الصفة يستحقون عوائده دون غيرهم ، وكذلك فإن الأموال المتبقية في هذا الصندوق في نهاية المدة (الفائض التأميني) تعود لهم وتوزع عليهم.

- **<u>الاستثـــمـــار</u>**:يشترط في الاستثمارات التي تنبثق عن أعمال الصندوق أن تكون منسجمة مع أحكام الشريعة الإسلامية وأن تبتعد بشكل خاص عن الربا أو المحرمات.وكذلك التأمين يجب أن يستثمر بطرق شرعية بعيدا عن الربا أو التجارة المحرمة.

- **<u>الرقابة الشرعية</u>** يجب على كل مؤمن في شركة تأمين تكافلي أن يحرص على وجود هيئة رقابة شرعية مهمتها مراقبة أعمال الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء ولا يجوز لأحد أن يتدخل في فتاوى وقرارات هذه الهيئة وعلى المؤمن التقييد بهذه الفتاوى والقرارات.

(**مولاي** .خليل،التامين التكافلي الواقع والأفاق ، 2011م)

- مجتمع الدراسة :-

مجتمع الدراسة سيشمل علي (400) مشترك في خدمة التأمين التكافلي لدي شركة الملتزم في محافظة غزة .

- عينة الدراسة :-

في هذا البحث سنأخذ عينة عشوائية من 15% من مجتمع الدراسة وتتكون من(60) مشتركاً لدي الشركة في خدمة التأمين التكافلي وهي العينة التي سنجري عليها الدراسة ، ولقد قمنا بتوزيع (60) استبانه علي العينة وتم جمع (54) منها وتبين أن هناك (6)فاقدة و(3) من التي تم جمعها مضروبة ,لتصبح الاستبيانات التي بين أيدينا (51) استبانه صالحة.

- أدوات الدراسة :-

تم اختيار الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات لصعوبة استخدام أدوات أخري وتعتبر هذه الأداة من الأدوات الكمية العلمية للحصول علي الحقائق والمعلومات لتحقيق أهداف الدراسة .

- الصدق والثبات :-

تـم عـرض الاسـتبانة فـي صـورتها الأوليـة علـي بعـض المختصـين والمحكمـين ممـن يعملـون فـي الجامعـات فـي محافظـات غـزة ،حيـث قـامو بإيـداء أرائهـم وملاحظـاتهم حـول مناسـبة الفقـرات الاسبانة ،ومـدي انتمـاء الفقـرات إلـي الدرجـة الكليـة للاسـتبانة ،وكـذلك وضـوح صـياغتها اللغويـة ،وفـي ضـوء تلـك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الأخر ليصبح عدد الفقرات (20) فقرة.

ـن أجـل التوصـل إلـي معرفـة الأثـر الـذي يوقعـه قسـم التسـويق علـي زيـادة عـدد المشـتركين فـي خدمـة التأمين التكافلي لدي الشركة قمنا بتحليل النتائج التي أظهرتها استمارات الاستبيان بالشكل التالي:

إظهـار الـنـتـائـج :-

.1

الفقرة	التوزيع التكراري للعمر.			
المعيار	**أقل من 25**	**من 25 - 35**	**أكثر من 37**	**المجموع**
التكرار	15	28	8	51
النسبة %	%29.4	%55	%15.6	%100

- **نلاحـظ مـن الجـدول أن أعلي نسب للعمـر فـي الشـركة مــن 25-35 عامـــا وهـــي 55% ويتبعهـــا الأقـــل مـــن 25 بنســـبة 29.4% ومـــن ثـــم 37 فـــأكثر بنســـبة 15.6% توضـــح لنـــا هـــذه النتيجـــة بـــأن الفئـــة التـــي تهـــتم بالتأمين هي الفئة الشابة من 25-35 عاماً.**

-2

الفقرة	التوزيع التكراري للجنس		
المعيار	**ذكر**	**أنثي**	**المجموع**
التكرار	43	8	51
النسبة %	%84.4	%15.6	%100

نلاحـظ مـن الجـدول السـابق بـأن الجـنس كانـت 84.4% ذكـــور وأن 6.7% مـــن الانـــاث ممـــا يعنـــي بـــأن مجتمـــع الدراسة مجتمع ذكوري.

-3

الفقرة	التوزيع التكراري للمؤهل العلمي			
المعيار	**جامعي**	**ثانوي**	**ملم بالقراءة والكتابة**	**المجموع**
التكرار	33	11	7	51

النسبة %	%64.7	%21.5	%13.8	%100

. من الجدول السابق بأن نسبة 64.7% هم من الجامعيين ونسبة 21.5% ممن يحملون شهادة الثانوية العامة بينما نسين بالقراءة والكتابة مما يعني بأن النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة هم من المتعلمين .

-5

الفقرة	التوزيع التكراري للمهنة						
المعيار	**موظف شركة**	**موظف حكومي**	**أعمل حرة**	**رجل أعمل**	**موظف مؤسسة خارجية**	**أخري**	**المجموع**
التكرار	15	8	3	4	5	16	51
النسبة %	%29.4	%15.7	%5.9	%7.8	%9.8	%31.25	%100

[redacted] نلاحظ من الجدول السابق بأن هناك تنوع كبير من حيث مهنة المشتركين في خدمة التأمين التكافلي فنسبة ن كموظفي شركات بنما نسبة 15.7% يعملون كموظفين حكوميين ونسبة 5.9 % أعمال حرة ونسبة 7.8% رجال أعمال ونسبة 9.8% يعملون في مؤسسات أجنبية ونسبة 31.25 أخري وفي سؤال ما مهنتك إذا كان اختيارك أخري تبين بأن معظمهم سائقين .تقودنا هذه النتيجة إلي أن المتقدمين للتأمين هم ممن يعملون في الشركات أو يعملون كموظفين حكوميين وأصحاب السيارات (السائقين) .

-6

الفقرة	التوزيع التكراري للصفة المؤمن بها			
المعيار	**فرد**	**مؤسسة**	**شركة**	**المجموع**
التكرار	44	2	5	51
النسبة %	%86.27	%3.92	% 9.81	%100

[redacted] نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة الذين يؤمنون ردية هي 86.27 %بينما الذين يؤمنون كمؤسسة هم 3.92% و9.81 يؤمنون كشركات مم يؤكد بأن معظم الذين يلجنون للتأمين يلجنون بصفتهم الفردية.

-7

الفقرة	التوزيع التكراري لمستوي الدخل

المعيار	أقل من 2500	من 2600-3600	من 3700فمافوق	المجموع
التكرار	19	26	6	51
النسبة %	%37.3	%50.9	%11.8	%100

نلاحظ مما سبق بأن نسبة الذين يتقاضون راتب أقل من 2500 شيقل هي 37.3% بينما 50.9% يتقاضوا راتب مابين 2600-3600 شيق ونسبة 11.8% للذين يتقاضون راتب أكثر من 3700شيقل ، [redacted] وهذا يعني بأن معظم الموظفين في مجتمع الدراسة يتقاضون رواتب متوسطة نوعا ما بالنسبة للوضع الاقتصادي الراهن .

8-

الفقرة	تستخدم الشركة الإعلان الجيد لترويج خدماتها.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق **بشدة**	**المجموع**
التكرار	7	42	2			51
النسبة %	%13.7	%82.3	%3.92			%100

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 13.7% ممن تم استطلاع أرائهم موافقون بشدة حول أن الشركة تستخدم الإعلان الجيد فويج لخدماتها ونسبة 82.3% موافقون بينما نسبة 3.92 محايدون ، بالنظر إلي النسب السابقة يمكن لنا أن نستنتج بأن الشركة لديها إعلان جيد في ترويج خدماتها.

9-

الفقرة	موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد عند تقديم الخدمة.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق **بشدة**	**المجموع**
التكرار	7	41	3			51
النسبة %	%13.7	%80.4	%5.9			%100

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 13.7% ممن تم استطلاع أرائهم موافقون بشدة حول أن موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد الخدمة ونسبة 80.45 موافقون بينما نسبة 5.9% محايدون ، بالنظر إلي النسب السابقة يمكن لنا أن نستنتج بأن موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد عند تقديم الخدمة.

10-

الفقرة	الشركة تتنازل عن بعض التكاليف الخاصة بتقديم الخدمة عند تقديم الخدمة لتقديمها بشكل منافس.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	5	36	10			51
النسبة %	%15	%70.6	%19.6			%100

ن الجدول السابق بأن نسبة 15% جازمة بأن الشركة تتنازل عن بعض التكاليف الخاصة بتقديم عند تقديمها بشكل منافس ،وكذلك 70.6 %موافقون بشكل طبيعي أم بالنسبة للباقي ونسبتهم 19.6 %فهم محايدون فمن النتائج نلاحظ بأن الشركة تتنازل عن بعض تكاليف الخدمة لتقديمها بشكل منافس .

-11

الفقرة	يوجد لدي الشركة تجديد وتطوير في أسلوب الترويج لتقديم خدماتها بشكل منافس.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	13	27	10	1		51
النسبة %	%25.5	%53	%19.6	%2		%100

نلاحظ من خلال في بأن نسبة 25.5% موافقون بشدة ونسبة 53% موافقون بأن الشركة لديها تطوير وتجديد في أسلوبهي بينما 19.6% محايدون ونسبة 2% غير موافقون بالنظر الي ما سبق يتضح لنا بأن الشركة لديها مزيج ترويجي معقول.

-12

الفقرة	**تستخدم الشركة الوسائل المتعددة في الاتصالات للوصول** إلي العميل بما فيها الانترنت.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	10	32	8	1		51
النسبة %	%19.6	%62.7	%15.7	%2		%100

نلاحظ من الجى السابق با نسبة 19.6% موافقون بشدة ونسبة 62.75 موافقون بأن الشركة تستخدم وسائل متعددة في الاتصالات للوصول ألي عملائها بما فيها الانرنت ،بينما نسبة 15.7 % محايدون ونسبة 25 عير موافقون ،مما يبن بأن الشركة تستغل لديها استغلال جيد لشتي وسائل الاتصالات بما فيها الانترنت.

-13

الفقرة	عند تصفحك لموقع الشركة الالكتروني تجد سهولة في الوصول بما يتعلق بالمعلومات حول نوع الخدمة التي تريد.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	4	27	19	1		51
النسبة %	%8	%53	%37.2	%2		%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 8% موافقون بشدة ونسبة 53% موافقون بأن عند تصفحهم لموقع [redacted] الشركة الالكتروني يجدون سهولة في الوصول للمعلومات حول نوع الخدمة التي يحتاجونها بينما نسبة لا بأس بها وهي 37.2% محايدون ونسبة 2% غير موافقون .

-14

الفقرة	سرعة الرد من قبل موظف الشركة في طلبك استفسار معين حول خدمة معينة.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	10	32	9			51
النسبة %	%19.6	%62.7	%17.6			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 19.6% موافقون ونسبة 62.7% موافقون بشأن سرعة رد موظف الشركة في طلب منه استفسار معين حول خدمة بينما نسبة 17.6 % محايدون ،مما يوضح لنا بأن موظفي الشركة لديهم سرعة في التعامل مع العملاء .

-15

الفقرة	الشركة تهتم بتحقيق المنفعة للعميل عن طريق تلبية احتياجاته.				
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	7	43	1			51
النسبة %	%13.7	84.3	%2			%100

نلاحظ من الجدول أن نسبة 13.7% موافقون بشدة ونسبة 84.3% موافقون بأن الشركة تهتم بتحقيق المنفعة لهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ،بينما نسبة 2%محايدون ، بالنظر إلي ما سبق من نتائج نجد بأن الشركة مهتمة بتحقيق المنفعة للعميل عن طريق تلبية احتياجاته.

-16

الفقرة	يوجد لدي الشركة تنويع في خدماتها لتتناسب مع رغبات العملاء.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	10	35	6			51
النسبة %	%19.6	%68.6	%11.8			%100

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 19.6% موافقون بشدة ونسبة 68.6 موافقون بأنه يوجد لدي الشركة تنوع في خدماتها لتتناسب مع رغباتهم ،بينما نسبة 11.8% محايدون ، تقودنا هذه النتيجة بأن الشركة تنوع في خدماتها لتناسب العملاء .

-17

الفقرة	يرجع السبب في اختيار الشركة التي تتعامل معها إلي الوسائل التسويقية المتبعة في **الشركة.**					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	11	30	10			51
النسبة %	%21.5	%58.8	%19.6			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 21.5 موافقون بشدة ونسبة 58.8% موافقون بأن سبب اختيارهم للشركة هي الوسائل التسويقية المتبعة بينما نسبة 19.6% محايدون ، مما يبين لنا أهمية الوسائل التسويقية المتبعة في الشركة .

-18

الفقرة	ألاقي ترحيباً واهتمام كبيرين من موظفي الاستعلامات عند طلب وثيقة التأمين.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	11	34	6			51
النسبة %	%21.5	%66.7	%11.8			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 21.5% موافقون بشدة ونسبة 66.7% موافقون بأن يلاقون ترحيباً اهتمام كبيرين من موظفي الاستعلامات بينما نسبة 11.8% محايدون ،مما يدل علي أن الشركة اهتمام بطريق التعامل مع العملاء .

-19

الفقرة	تقدم الشركة بعض الهدايا والحوافز لكل عميل يشترك في إحدى خدماتها.					
المعيار	**موافق بشدة**	**موافق**	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	**المجموع**
التكرار	6	35	10			51
النسبة %	%11.8	%68.6	%19.6			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 11.8% موافقون بشدة ونسبة 68.6% موافقون بأن هناك هدايا وحوافز تقدم من الشركة في احدي خدماتها ،بينما 19.6% محايدون مما يدل علي اهتمام الشركة بموضوع الهدايا والحوافز .

-20

الفقرة	تقوم الشركة بتقديم خدماتها بالرغم من الصعوبات التسويقية الحالية.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	5	38	8			51
النسبة %	%10	%74.5	%15.7			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 10% موافقون بشدة ونسبه 74.5 موافقون بأن الشركة تقدم خدماتها بالرغم من الصعوبات التسويقية الحالية ، بينما 15.7% محايدون وهذه النتائج تدل علي تقديم الشركة لخدماتها بالرغم الصعوبات التسويقية الحالية .

-21

الفقرة	الإعلان المبهم والغير الواضح ينعكس سلباً علي رد فعل العميل.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	4	40	7			51
النسبة %	%7.84	%78.4	%13.7			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 4.84% موافقون بشدة ونسبة 78.4 % موافقون بأن الإعلان المبهم ينعكس سلباً علي رد فعلهم ،بينما نسبة 13.7% محايدون ،مما يبن الضرر الذي ينتج عن **الإعلان** الغير واضح.

-22

الفقرة	تلتزم شركة التأمين بما تقدمة من وعود في الإعلانات والعروض					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	9	36	6			51
النسبة %	%17.6	%70.6	%11.8			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 17.6% موافقون بشدة ونسبة 70.6% موافقون بأن الشركة تلتزم بما تقدمة من وعود وعرض اعلاناتها ، بينما نسبة 11.8% محايدون ، أي أن هناك التزام واضح من الشركة لما يتمك الاعلان له .

-23

الفقرة	قسم التسويق في الشركة يقدم نصائح واستفسارات للعملاء.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	10	38	3			51
النسبة %	%19.6	%74.5	%5.9			%100

نلاحـظ مـن الجـدول السـابق بـأن نسـبة 19.6%موافقـون بشـدة ونسـبة 74.5% موافقـون بـأن الشـركة تقـدم اسـائح والاستفسـارات للعمـلاء ،بينمـا نسـبة 5.9% محايـدون ، ممـا يبـين بـأن الشـركة مهتمـة بتقـديم النصـائح

والاستفسارات للعملاء .

-24

الفقرة	تعرض الشركة باستمرار الخدمات الجديدة علي موقعها الالكتروني.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	9	30	11	1		51
النسبة %	%17.6	%59	%21.5	%2		%100

نلاحـظ مـن الجدول السابق بـأن نسـة 17.6% موافقـون بشـدة ونسـبة 595 موافقـون بأنـه يـتم عـرض الخـدمات الجديـد للشـركة علـي موقعهـا ا رونـي ،بينمـا نسـبة 21.5% محايـدون ونسـبة 2% ،أي أن هنـاك عـرض

مستمر لخدمات الشركة علي موقعها الالكتروني .

-25

الفقرة	يقدم وكيل التأمين نصائح مفيدة وتصب أساساً في مصلحة العميل.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	5	14	32			51
النسبة %	%10	%27.5	%63			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 10% موافقون بشدة ونسبة 27.5% موافقون علي أن وكيل التأمين يقدم نصائح مفيدة وتصب في مصلحة العميل بينما نسبة 63% محايدون أي أن هذه نسبة اختارت الحياد لعدم قدرتها علي اتخاذ القرار حول الدور الذي يقدمه وكيل التأمين وغير متأكدة بأن نصائحه مقدمة **أساس** لصالح العميل .

-26

الفقرة	يتميز وكيل التأمين بشخصية وطريقة عرض جيدة وكفيلة بإقناع العميل بالتأمين.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	6	18	28			51
النسبة %	%10	%35.2	%54.9			%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 10% موافقون بشدة ونسبة 35.2% موافقون علي أن وكيل التأمين يتميز بشخصية وطريقة عرض جيدة وكفيلة بإقناع العميل بالتأمين بينما نسبة 54.9% محايدون أي أن هذه نسبة اختارت الحياد لعدم قدرتها علي اتخاذ القرار .

-27

الفقرة	الخدمة التأمينية تمنعك من تجديد وثيقة تأمينك.					
المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	20	22	3	1		51
النسبة %	%49.01	%43.13	%5.9	%2		%100

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة 49.01% موافقون بشدة ونسبة 43.13% موافقون علي أن الخدمة التأمينية السيئة تمنعهم من تجديد وثيقة التأمين بينما نسبة 5.9% محايدون ونسبة 2% غير موافقين .

[redacted] كانت النسب السابقة عبارة عن تحليل للإجابات التي تم جمعها بواسطة أداة جمع البيانات
[redacted] والتي معظمها أكد صدق الفرضيات التي تم فرضها في بداية الدراسة والفصل التالي
يوضح بشكل أكبر النتائج المترتبة علي ذلك وبعض التوصيات التي قد تنتفع بها الشركة .

نتائج الدراسة :-

- ❖ الشركة تستخدم الإعلان الجيد في مزيجها الترويجي لترويج خدماتها وهذا ما أكده ما يقارب 96 % من الذين تم استطلاع أرائهم .
- ❖ ما يقارب 94% ممن تم استطلاع أرائهم موافقون علي أن موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد عند تقديم الخدمة , مما يؤكد أن المعاملة الجيدة من قبل موظفي الشركة عند تقديم الخدمة يساهم في تعزيز علاقة العملاء بالموظفين والشركة .
- ❖ ما يقارب 80% ممن تم استطلاع أرائهم موافقون علي أن الشركة تتنازل عن بعض التكاليف الخاصة بتقديم الخدمة عند تقديم الخدمة لتقديمها بشكل منافس,مما يبين بأن التنازل عن تكاليف بعض الخدمات يساهم في عامل المنافسة ويجعلها قوية مميزة.
- ❖ من أجل منافسة أقوي وحصة سوقية أعلي لا بد من تجديد وتطوير مستمر في أسلوبها الترويجي وهذا ما أكده 75.5 % من الذين تم استطلاع أرائهم .
- ❖ ضرورة استخدام كافة أساليب الاتصال للوصول إلي العملاء بما فيها الانترنت لان كل وسيلة اتصال من خلال تستطيع أن تصل الي فئة معينة من العملاء .
- ❖ سهولة الوصول الي المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض والإعلانات والإصدارات الجديدة يساعد الشركة في الوصول الي أكبر شريحة من العملاء .
- ❖ يبحث العملاء علي السرعة في الرد من موظفي الشركة لانجاز معاملاتهم باسرع وقت ممكن
- ❖ ضرورة الاهتمام بتحقيق المنفعة للعميل عن تحقيق كل ما يرغب في تحقيقه من خدمات واليات انجاز المعاملات.
- ❖ لابد أن تنوع الشكة خدماتها لكي يتم تناسبها مع رغبات العملاء .
- ❖ الاسلوب التسويقي الجيد للشركة جعل معظم المستطلعة أرائهم يشتركون في خدماتها.
- ❖ تحرص الشركة علي أن يبدي موظف الاستعلامات اهتماماً وترحيباً كبيرين للعملاء حين طلبهم لوثيقة تأمين.
- ❖ الحوافز والهدايا التي تقدمها الشركة تعتبر من أدوات تنشيط المبيعات وتقرب العملاء أكثر للشركة.
- ❖ نجد أن حوالي 85% من الذين تم استطلاع أرائهم يجدون أن الشركة تقدم خدماتها بالرغم من الصعوبات التسويقية الحالية مما يدل علي ضرورة وجود أكثر من استراتيجية تسويقية لتتمكن الشركة من التعامل مع عدم الاستقرار في الاسواق.

- ❖ تهتم الشركة بالعملاء عن طريق تقديم النصح لهم مما يزيد من ولاءهم لها
- ❖ الاستمرارية في عرض الخدمات الجديدة علي الانترنت يجعل العميل علي إطلاع مستمر علي ما تقدمة الشركة من عروض .
- ❖ الخدمات التأمينية السيئة تمنع العملاء من تجديد وثائق تأمينهم لفترات جديدة .

- ❖ تبين لنا من النتائج السابقة أن الفرضيات التي قمنا بفرضها كانت صحيحة حيث تم اثبات ذلك من خلال الاجوبة التي تحصلنا عليها من أداة جمع الاستبيانات (الاستبيان).

الـتـوصيـات :-

- ❖ أن معظم الفئات العمرية للذين تم استطلاع أرائهم هم من الشباب لذا ننصح الشركة بتوجيه اساليب ترويجية خاصة لتتناسب مع باقي الفئات.
- ❖ أن معظم مهن الذين تم استطلاع أرائهم هي إما موظفي شركات أو موظفين حكوميين أو سائقين ولاحظنا أن باقي أصحاب المهن لا يؤمنون لذا ننصح الشركة بتوجيه اساليب ترويجية خاصة لتتناسب مع باقي الفئات.
- ❖ أن الصفة التي يؤمن بها معظم من تم استطلاع أرائهم هم مؤمنون بصفة فردية كان هناك غياب كبير للمؤسسات والشركات وباقي هيئات المجتمع فننصح الشركة بعدن تجاهلهم في خططها للوصول إلي تلك الأسواق.
- ❖ نسبة كبيرة ممن تم استطلاع أرائهم قد اختاروا اختيار (محايد) ومن المحتمل أن يكون هذا الاختيار لعدة أسباب قد يكون أهمها :
  - عدم الفهم الجيد لصيغة الأسئلة.
  - لا يلمسون حقيقة الأسئلة في طبيعة تعاملهم مع الشركة بالتالي اختاروا(محايد) لكي لا يؤثر علي نتيجة الاستبانة.
  - عدم معرفتهم بأساليب التسويق .
- ❖ توظيف العملاء لصالح الشركة لكي يقوموا بنشر ما لمسوه من معاملة جيدة وخدمة تأمينية متميزة أثناء تعاملهم مع الشركة إلي محيطهم الاجتماعي

الـمـراجع :

- **أحمد عمر علاش،محفزات النشاط الإقتصادى في الإسلام،عمان،دار كنوز المعرفة، 2011**
- **أحمد محمد لطفي، المشكلات العلمية والحلول الإسلامية: نظرية التأمين، دار الفكر الجامعي الإسكندرية – 2007.**

- البريم،سامي،التامين التكافلي في قطاع غزة،2012
- **الضمور وأخرون.** تسويق الخدمات. **جامعة القدس المفتوحة** 2005
- الهانس **وحمودة**، مقدمة في التأمين بين النظرية والتطبيق الدار الجامعية جامعة الاسكندرية 2000.
- **النجار**، فريد. إدارة منظومات التسويق العربي والدولي 1999
- **بازرعة ،محمود**. إدارة التسويق . جامعة الاسكندرية 2011
- عبد ربه.إبراهيم، مبادئ التأمين، الدار الجامعية جامعة الاسكندرية 2006.
- غنيم**،أحمد محمد**.التسويق التحليل المتكامل.المكتبة العصرية 2006.
- هيكل . عبد العزيز، مقدمة في التامين. دار النهضة 1978
- عفانه. **عامر**،أطروحة الماجستير، الجامعة الاسلامية 2010م
- **عبد القادر. جعفر**،مركز غرداية الجامعي الجزائر 2011م
- **مولاي** .خليل،التامين التكافلي الواقع والأفاق ، **المركز الجامعي** بغرداية، **الجزائر**.2011م.
- **منشورات جامعة القدس المفتوحة** مبادئ التسويق،2010
- **منشورات جامعة القدس المفتوحة،النظام الإقتصادي في الإسلام**،2011
- [www.*mii.ps*.](www.mii.ps) .
- http://ar.wikipedia.org/ .
- .www.almaany.com
- .http://kenanaonline.com/users/niletakaful/posts/195163
- [***www**. shabayek**.com***](www.shabayek.com)
- .http://www.thabethejazi.com
- http://www.mostadoc.com/ta/index.php/ar
- www.alalam-ic.com
- www.abahe.co.uk

الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
ملحق رقم واحد	استبانه لقياس أثر تسويق التامين التكافلي في زيادة عدد المشتركين لدى شركة الملتزم للتامين التكافلي والاستثمار بقطاع غزة

م الله الرحمن الرحيم

جامعة القدس المفتوحة –فرع خان يونس التعليمي



فرع خان يونس التعليمي

الموضوع:

استبانه لقياس أثر تسويق التامين التكافلي في زيادة عدد المشتركين **لدى شركة الملتزم** للتامين التكافلي والاستثمار بقطاع غزة؟

أدى التطور المتسارع في نظم وأساليب وتقنيات الأعمال إلى تطور الصناعة التأمينية تطوراً متسارعاً بما يتناسب معها ,الأمر الذي يفرض على المجتمع الإلمام بجميع جوانب التأمين كوسيلة حماية ووقاية من كل الأخطار المحتملة ، وهذا يقتضي جهداً كبيراً لابد أن يبذله قسم التسويق لتعريف المجتمع بتلك الأهمية مع بقاء المسئولية لباقي مؤسسات المجتمع المهتمة بالتأمين .

لذا نحن بصدد إجراء هذا البحث للاستقصاء عن الدور الذي تقدمة إدارة التسويق إلي جانب مدي معرفة **العملاء** بالتأمين ومدي رضاهم لطريقة الخدمات المقدمة **من الشركة** .

مع كل الاحترام والتقدير لشخصكم الكريم من أجل بحث علمي حول أثر قسم التسويق في زيادة عدد العملاء **لدي** الشركة يهم المصلحة العامة بشكل عام ومصلحتكم ضمناً . لذا يرجى التكرم بالمساهمة بذلك بإملاء الاستبيان المرفق ، هذا مع العلم أن المعطيات المتحصله**سوف توظف لأغراض البحث العلمي فقط** .

- **ملاحظة / مع العلم بأنة تم استخدام سلم تدرج الاستجابات الخماسي** لليكرت(**موافق بشدة ،** موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) .

وتقبلوا بفائق الاحترام و التقدير...

الباحث

د.صالح الأغا

أ.دلال برايح

القسم الأولى : البيانات **العامة** .

- يتكون من معلومات شخصية عنك يرجى وضع إشارة (x) أمام ما يناسب حالتك .

العمر :-

☐ **أقل من 25**	☐ **من 26 -36**	☐ **من 37فمافوق**

الجنس :-

☐ **ذكر**	☐ **أنثي**

المستوي العلمي :-

☐ **جامعي**	☐ **ثانوي**	☐ **ملم بالقراءة والكتابة**

مكان السكن :- المحافظة /........................ المنطقة/..................

المهنة :-

☐ **موظف شركة**	☐ **موظف حكومي**	☐ **أعمال حرة**
☐ **رجل أعمال**	☐ موظف مؤسسة خارجية	☐ **أخري**

إذا كان اختيارك أخري الرجاء ذكرها ....

مؤمن بصفتك :-

☐ **فرد**	☐ **مؤسسة**	☐ **شركة**

مستوي الدخل :-

☐ **أقل من 2500**	☐ **من 2600-3600**	☐ **من 3700فمافوق**

الأرقام بالشيقل

في حال كان عملك حرا فرجاء تحديد الدخل الشهري بالتقريب ....

القسم الثاني :- فقرات الاستبانة.

يتكون من عدة فقرات لجمع معلومات حول موضوع الدراسة لذا يرجى منك وضع إشارة (x) في المستوى الذي يناسبك أمام كل فقرة.

م	الفقـــــــــرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحور الأول: وظائف التسويق وأثرها علي زيادة عدد العملاء					
1	تستخدم الشركة الإعلان الجيد لترويج خدماتها.					
2	موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد عند تقديم الخدمة.					
3	الشركة تتنازل عن بعض التكاليف الخاصة بتقديم الخدمة عند تقديم الخدمة لتقديمها بشكل منافس.					
4	يوجد لدي الشركة تجديد وتطوير في أسلوب الترويج لتقديم خدماتها بشكل منافس.					
5	تستخدم الشركة الوسائل المتعددة في الاتصالات للوصول إلي العميل بما فيها الانترنت.					
6	عند تصفحك لموقع الشركة الالكتروني تجد سهولة في الوصول بما يتعلق بالمعلومات حول نوع الخدمة التي تريد.					
7	سرعة الرد من قبل موظف الشركة في طلبك استفسار معين حول خدمة معينة.					
	المحور الثاني: الأسلوب التسويقي وأثره علي رضا العميل					
8	الشركة تهتم بتحقيق المنفعة للعميل عن طريق تلبية احتياجاته.					
9	يوجد لدي الشركة تنويع في خدماتها لتتناسب مع رغبات العملاء.					
10	يرجع السبب في اختيار الشركة التي تتعامل معها إلي الوسائل التسويقية المتبعة في الشركة.					
11	ألاقي ترحيباً واهتمام كبيرين من موظفي الاستعلامات عند طلب وثيقة التأمين.					
12	تقدم الشركة بعض الهدايا والحوافز لكل عميل يشترك في إحدى خدماتها.					
13	تقوم الشركة بتقديم خدماتها بالرغم من الصعوبات التسويقية الحالية.					
	المحور الثالث: سوء الاستغلال الجيد للنظام التسويقي وأثرة علي انخفاض المستوي المالي الشركة.					
14	الإعلان المبهم والغير الواضح ينعكس سلباً علي رد فعل العميل.					
15	تلتزم شركة التأمين بما تقدمة من وعود في الإعلانات والعروض					
16	قسم التسويق في الشركة يقدم نصائح واستفسارات للعملاء.					
17	تعرض الشركة باستمرار الخدمات الجديدة علي موقعها الالكتروني.					
18	يقدم وكيل التأمين نصائح مفيدة وتصب أساساً في مصلحة العميل.					
19	يتميز وكيل التأمين بشخصية وطريقة عرض جيدة وكفيلة بإقناع العميل بالتأمين.					
20	الخدمة التأمينية تمنعك من تجديد وثيقة تأمينك.					

- تمت بحمد ﷲ -